

INTERNET E COMPOSTO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RIKACOMICSHOP

Ricardo Kozesinski^a

Luciano Augusto Toledo^a

^a Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil

Resumo

Este artigo trata do uso que uma microempresa que atua no comércio eletrônico pela Internet de revistas em quadrinhos antigas e raras faz dos 4P's do composto de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). A primeira etapa da pesquisa consistiu numa revisão bibliográfica dos tópicos aderentes ao problema de pesquisa e aos seus objetivos específicos, procurando contextualizar e dimensionar este mercado no Brasil e no mundo. A pesquisa realizou-se sob a forma de um estudo de caso, em que foi seguido o devido protocolo para este tipo de pesquisa. Na segunda parte, foi aplicada uma entrevista com questionário semiestruturado com o gestor da empresa que objetivou identificar como era operacionalizado o composto de marketing neste nicho de mercado. Os dados obtidos pela entrevista foram confrontados com a teoria, gerando uma análise crítica que permitiu a identificação de convergências e indícios de situações particulares. Na conclusão do trabalho de pesquisa, verificou-se os indícios de particularidades neste segmento em relação ao previsto pela bibliografia, especialmente no que se refere à comunicação e preço.

Palavras-Chave: Composto de Marketing, Mercado de Nicho, Comércio Eletrônico

1. INTRODUÇÃO

Kotler e Armstrong (2006) definem que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Diante deste desafio e dentro de um ambiente empresarial cada vez mais competitivo e globalizado, as empresas fazem um esforço incessante de inovação, de busca de novos mercados e de redução de seus custos. É neste contexto que a Internet torna-se uma ferramenta de marketing estratégico, pois permite às empresas responder a estas necessidades e desafios com uma eficiência inédita até então. Turban e King(2004) descrevem os benefícios do comércio eletrônico para as organizações: expansão do mercado, redução dos custos, aumento da vantagem competitiva, melhoria dos processos de negócios, além de ofertar a interatividade com clientes e parceiros. Kotler e Armstrong (2006) também relacionam as mudanças importantes que ocorreram do lado do consumidor com a revolução digital. A facilidade em comparar preços, a interatividade com as empresas, o acesso a uma enorme quantidade de informações sobre os produtos – sejam técnicas ou qualitativas – e o acesso inédito a uma gama gigantesca de produtos e serviços são algumas destas mudanças. E tudo isto disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, em qualquer lugar do mundo com uma conexão com a web. Kalakota e Robinson (2002) são enfáticos ao afirmar que as empresas têm que identificar rapidamente as novas tendências para criarem estratégias eficientes sob o risco de tornarem-se obsoletas, caso não o fizerem. Entre as diversas tendências identificadas no comércio eletrônico pelos dois autores, está a de maior variedade de produtos – e nenhum varejista tradicional consegue ofertar uma gama tão grande de produtos quanto um varejista on-line.

Anderson (2006) ressalta que a Internet quebrou os limites das prateleiras das livrarias, supermercados e outros varejos e que agora é possível encontrar literalmente todos os tipos de produtos na web. Nesta imensa variedade de artigos agora ofertados, os nichos constituem um mercado tão grande quanto os best-sellers. No varejo, as margens praticadas nos produtos mais vendidos vêm caindo drasticamente. Assim, os produtos de nicho ganham importância na medida em que oferecem o meio para se atingir uma rentabilidade mais atrativa nos negócios.

A produção de histórias em quadrinhos ganhou status cultural e educacional por artistas, pesquisadores, comunicadores e no meio acadêmico, onde teses e dissertações sobre o assunto têm ganhado espaço nas bibliotecas universitárias. No âmbito governamental, o Ministério da Educação e Cultura aprovou em 2009 a inclusão de 23 títulos de revistas em quadrinhos no seu PNBE - Programa Nacional Biblioteca na Escola (MEC, 2010), número recorde até então. Aliado a estes fatores, a iniciativa privada vem percebendo as novas oportunidades e direcionando investimentos significativos na publicação deste tipo de produto de entretenimento. O número de editoras atuando neste nicho é o maior já visto e a quantidade e diversidade de títulos publicados mostra a efervescência do setor. No lado da distribuição e comercialização, os quadrinhos conquistaram locais nobres nas grandes redes de livrarias, além de contarem com as lojas especializadas, conhecidas como *comic shops*, seja no modelo de loja física, seja de comércio eletrônico. Rama e Vergueiro (2008) afirmam que as histórias em quadrinhos vão ao encontro das necessidades do ser humano, na medida em que utiliza fartamente a imagem gráfica como meio de comunicação, elemento presente na história da humanidade desde o homem primitivo. Existem também elementos facilitadores do aprendizado nos quadrinhos: há uma predisposição dos estudantes em querer ler os quadrinhos, a junção de palavras e imagens favorece o aprendizado; os quadrinhos auxiliam no desenvolvimento do hábito de leitura.

Sob o prisma cultural, uma rápida olhada nos temas de alguns quadrinhos já indica a sua relevância: Mafalda, do argentino Quino e sua ácida crítica política; Maus, do sueco de ascendência judaica radicado nos Estados Unidos, Art Spiegelman, que conta como seu pai sobreviveu ao holocausto nazista; Will Eisner, criador do Spirit, que conta histórias de fundo autobiográfico que retratam a sociedade americana nos anos da Grande Depressão. As empresas que atuam neste segmento perceberam o crescimento deste nicho e vêm ampliando seus investimentos ano após ano. Do lado da produção, o Brasil conta hoje com uma editora de porte internacional atuando no segmento – a Editora Panini (PANINI, 2010). As editoras de porte médio, que até o fim dos anos 90 eram praticamente inexistentes neste mercado, ganharam espaço. Recentemente, a

Companhia das Letras anunciou a criação do seu mais novo selo: Quadrinhos na Cia., dedicado exclusivamente a publicações do segmento. Já a distribuição, que antes estava restrita aos distribuidores tradicionais de periódicos (Dinap), aos poucos vem ganhando espaço também junto às distribuidoras de livros. Por fim, na ponta da comercialização final do produto, três canais ganharam destaque: as lojas especializadas (as *comic shops*), as livrarias tradicionais e a Internet, via comércio eletrônico.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a relevância do composto de marketing em uma empresa do mercado de revistas em quadrinhos que atua na Internet?

3. OBJETIVO GERAL

Entender como se configura o composto de marketing no contexto de uma empresa do setor de revistas em quadrinhos que atua na Internet.

3.1. Objetivos específicos

- Apurar as atividades de marketing que utilizam a Internet no contexto de uma empresa do setor varejista;
- Entender como é utilizado o composto de marketing em um mercado de nicho que atua no comércio eletrônico via Internet;
- Estudar o composto de marketing no contexto da RikaComic Shop, empresa do setor de revistas em quadrinhos que atua na Internet.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O papel da metodologia da pesquisa é guiar o processo da pesquisa por meios de um sistema dos procedimentos (SEKARAN, 1984). Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (GOODE e HATT, 1972). Para o atual estudo, conjecturou-se utilizar o método do estudo de caso em função do seu caráter qualitativo. Segundo Yin (2006), o estudo de caso é adotado quando se colocam questões do tipo “como” e “por quê”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando no foco se encontram fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Ainda em conformidade ao autor, pelo fator de não se aplicar o conceito corriqueiro de amostra, o presente trabalho trabalha com a premissa de Unidade de Análise. Assim sendo, a Unidade de Análise do estudo resume-se nas atividades da empresa investigada relacionadas às atividades da internet sob o prisma da empresa RikaComic Shop. Neste contexto, as informações coletadas foram analisadas de acordo com o padrão combinado de Yin (2006), no qual se faz a comparação de padrões com base empírica com os padrões previstos da teoria preconizada. Para o mesmo, foi selecionado como forma de coleta de dados o questionário semiestruturado, pela sua característica fundamental de permitir ao entrevistador extrair o máximo de informação das entrelinhas das respostas obtidas. Ainda, com base na teoria preconizada por Yin (2006), o tratamento dos dados foi a adequação ao padrão. Modelo no qual os dados observados são comparados com a teoria disponível e estudada. Não obstante, conforme Toledo e Shiraishi (2009), a utilização de um protocolo do estudo de caso é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho. Assim, tem-se a utilização do mesmo como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. Análise setorial do mercado de quadrinhos

A Marvel Comics é a maior editora de quadrinhos dos Estados Unidos, com quase 45% do mercado (DIAMOND, 2010) e, de acordo com as informações do seu próprio site, possui um catálogo com quase 5000 personagens e, em 2008, faturou US\$ 676 milhões, com lucro líquido de US\$ 206 milhões. A empresa foi adquirida pela Disney em 31/08/2009 por 4,24 bilhões de dólares, ano em que projetava um lucro líquido de US\$ 100 milhões. Já a Walt Disney Company, segundo seu balanço de 2009, teve receitas da ordem de US\$ 36,149 bilhões em 2009, com lucro líquido de US\$ 3,307 bilhões (WALT DISNEY COMPANY, 2010). Seu valor de mercado é da ordem de US\$ 69 bilhões, segundo a YahooFinance (2010). Logo atrás da Marvel, está a DC Comics, empresa que pertence à Warner Bros Entertainment (WARNER BROS ENTERTAINMENT, 2010), que, por sua vez, faz parte do grupo Time-Warner (TIME-WARNER, 2010). Segundo a YahooFinance (2010), o grupo tem valor de mercado da ordem de US\$ 43 bilhões. De acordo com a Diamond Comics Distributor, empresa responsável pela distribuição das revistas em quadrinhos nos Estados Unidos, o mercado de quadrinhos está dividido de acordo com a tabela 1. As figuras 1 e 2 permitem a visualização gráfica da participação de mercados das editoras norte-americanas por unidade vendida e pelo faturamento.

Tabela 1: Participação de mercado das editoras norte-americanas

Editora	Participação Em Quantidade	Participação Em Valor
Marvel Comics	45.63%	40.47%
DcComics	32.22%	29.28%
DarkHorseComics	4.05%	5.16%
IdwPublishing	3.49%	4.17%
ImageComics	3.25%	3.67%
DynamiteEntertainment	2.16%	2.17%
Boom! Studios	1.22%	1.31%
Viz Media	0.81%	1.67%
ArchieComics	0.71%	0.49%
WizardEntertainment	0.64%	0.87%
Avatar Press	0.58%	0.74%
ZenescopeEntertainment	0.39%	0.48%
AspenMlt	0.29%	0.23%
Devil'sDuePublishing	0.27%	0.32%
EagleMossPublications	0.27%	1.17%
Bongo Comics	0.26%	0.22%
RandomHouse	0.24%	0.72%
Tokyopop	0.24%	0.58%
BlueWaterProductions	0.19%	0.20%
GemstonePublishing	0.19%	0.10%
Other Non-Top 20	2.89%	5.97%

Fonte: Diamond Comics Distributor (2010)

O site The Comics Chronicle fornece alguns dados do tamanho do mercado americano, conforme a tabela 2:

Tabela 2: Tamanho do mercado de revistas em quadrinhos nos Estados Unidos

Ano	Tamanho do Mercado norte-americano, incluindo bancas de jornais e livrarias	Tamanho do Mercado norte-americano de <i>comic shops</i> .
2003	\$350-400 milhões	\$310.6 milhões
2004	\$420-480 milhões	\$328.25 milhões
2005	\$475-550 milhões	\$352.33 milhões
2006	\$575-640 milhões	\$395.55 milhões
2007	\$660-700 milhões	\$430.00 milhões
2008	\$680-710 milhões	\$436.6 milhões
2009		\$428 milhões

Fonte: The ComicsChronicle

Segundo a Publisher's Weekly (2008), em 2008 o canal livrarias foi o campeão de vendas de quadrinhos nos Estados Unidos, gerando uma receita de US\$ 265 milhões, comparado às comic shops que geraram US\$ 165 milhões e as bibliotecas, que ficaram com US\$ 25 milhões em vendas. Segundo o ICv2 (2010), site especializado em cultura pop, o mercado de mangás nos Estados Unidos atingiu US\$ 200 milhões em 2006, contra US\$ 175 milhões em 2005. O número de publicações do gênero em 2007 foi de 1468 volumes e de 1731 volumes em 2008. Baseado nas vendas de 2007, 82% dos mangás vendidos nos Estados Unidos eram originários do Japão, 11% vieram da Coreia e 7% do restante do mundo (Publisher's Weekly, 2008).

O mercado inglês observou uma queda significativa nas vendas de comics desde seu auge nas décadas de 60 e 70 (DOWNTHETUBES, 2010). Naquela época, as vendas giravam entre 180.000 a 300.000 cópias de cada título enquanto que hoje os recordistas de vendas não passam de 150.000 cópias. O predomínio deste mercado é de publicações voltadas ao público pré-escolar (Beano and Dandy) e quadrinhos de humor (Simpson Comics). As publicações voltadas para o público adulto, como a 200AD, não vendem sequer 20.000 cópias de cada edição. O principal canal de vendas no país são as comicshops, com 110 lojas especializadas no Reino Unido (2005) e os supermercados aparecem como segunda opção.

No Japão, os cinco principais títulos de mangás, denominação dada às revistas em quadrinhos japonesas, venderam juntos mais de 20 milhões de cópias em 2008. A Tabela 3 contém os títulos mais vendidos no Japão em 2008.

Tabela 3: Mangás mais vendidos no Japão em 2008

Posição	Título	Autor	Total de cópias	Editor	Capa
1	One Piece	Eiichiro Oda	5,956,540	Shueisha	
2	Naruto	Masashi Kishimoto	4,261,054	Shueisha	
3	20th Century Boys	Naoki Urasawa	3,710,054	Shogakukan	
4	Katekyo Hitman Reborn!	Akira Amano	3,371,618	Shueisha	
5	Bleach	Kubotite	3,161,825	Shueisha	

Fonte: Anime News Network (2010)

O mercado de mangás representa uma fatia importante de tudo o que é publicado naquele país (FUSANOSUKE, 2003) e só este segmento faturou cerca de 502 bilhões de yens em 2006 (cerca de R\$ 9,5 bilhões), sendo que 12 bilhões (R\$ 230 milhões) provenientes de exportações (JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION, 2010). Em Tóquio, ocorre por duas vezes ao ano a Comiket, feira de mangás, animação (animes) e similares que reuniu, em 2007, mais de 500.000 participantes. O evento conta com a participação de 150 empresas ligadas ao segmento, como editores, gravadoras, estúdios de animação, produtores de TV, varejistas, etc.; porém, o maior espaço é dedicado aos grupos de “doujinshis”, autores que publicam de forma independente suas obras e as comercializam durante o evento. A feira de 2007 reuniu 35.000 grupos de editores independentes (COMIKET, 2008).

Desde 2000, o mercado de quadrinhos francês vem crescendo, conforme demonstrado na tabela 4.

Tabela 4: Produção de revistas em quadrinhos na França

Ano	Produção total	Lançamentos
2004	3070	2120
2005	3600	2701
2006	4130	3195
2007	4313	3312
2008	4746	3592
2009	4863	3599

Fonte: ACBD – Association des Critiques et Journalistes de Bande Dessinée (2010)

Segundo a ACBD (2010), em 2009 foram publicados 4863 histórias em quadrinhos, sendo que 3599 foram inéditas. Nove grupos editoriais dominam 60% da produção de quadrinhos na França, onde existem um total de 288 editores de quadrinhos. Do total de publicações, 1891 têm origem estrangeira (1492 vêm da Ásia e 312 dos Estados Unidos).

O Brasil não possui estudos de mercado específicos do segmento de revistas em quadrinhos. Yanaze (2009) menciona que a indústria de jornais e revistas é maior que a de livros e já alcançou altos níveis de profissionalização, sendo que hoje dificilmente se lança um produto novo sem estudos antecipados de mercado, da concorrência, das previsões de venda e da margem prevista; portanto, a atividade de marketing neste setor é de vital importância. Ainda segundo Yanaze (2009), a indústria de jornais e revistas tem dois públicos a atingir: leitores e anunciantes, que precisam ser tratados com estratégias diferenciadas. As principais editoras que atuam no segmento de revistas em quadrinhos no Brasil são: Editora Abril, Panini, JBC, Conrad, além de outras. A maior delas é a Panini, grupo italiano fundado em 1961 e controlada por um único investidor. A sede do grupo fica em Modena, Itália, e faturou 579 milhões de Euros em 2006. Esta possui subsidiárias em 9 países, incluindo o Brasil, e distribuidores/ importadores em mais de 100 países (PANINI, 2010). Seu foco de negócio são artigos colecionáveis (álbuns de figurinhas), edição e distribuição, além do licenciamento de produtos. No Brasil, a editora publica 107 revistas em quadrinhos dos mais diversos segmentos: super-heróis das grandes editoras americanas, como a Marvel e a DC, mangás japoneses, linha infante-juvenil da Warner Brothers e também possui os direitos de publicação e comercialização da Turma da Mônica (Mauricio de Sousa). Apenas da Turma da Mônica, a Panini publica 39 revistas.

Melo (1973) aponta que os quadrinhos surgiram no Brasil em 1905, na revista Tico-Tico; porém, somente a partir de 1934 é que passaram a ser tratados como um ramo da indústria de comunicação de massa, nas mãos de Adolfo Aizen. O empresário criou naquela época a Editora Brasil-América (EBAL), que passaria a publicar regularmente histórias em quadrinhos. Logo em seguida, surgiram dois concorrentes neste segmento: Roberto Marinho, que publicava as revistas Globo Juvenil e Gibi, e Assis Chateaubriand, que publicava a revista O Guri; porém, nenhum dos dois conseguiu fazer frente à Ebal de Adolfo Aizen. Melo (1973) também lembra que nas décadas de 40 e 50 foi justamente quando a indústria dos quadrinhos ganhou importância de fato e, simultaneamente, também passou a sofrer uma campanha contra a sua publicação,

sendo acusada de maligna moralmente, socialmente e culturalmente. Proeminentes educadores e intelectuais da época pretendiam acabar com a indústria, chegando a fazer um projeto de lei para acabar totalmente com a publicação de quadrinhos no Brasil. A Ebal de Adolfo Aizen soube lidar com a questão de maneira bastante eficaz: adaptou obras da literatura brasileira para os quadrinhos e lançou uma revista chamada Série Sagrada, de conteúdo católico, pois a Igreja na época apoiava a campanha a favor do fim da publicação dos quadrinhos.

5.2. Algumas Peculiaridades inerentes ao Marketing

A Associação Americana de Marketing define marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar as relações com os consumidores de modo a beneficiar a organização e seus stakeholders” (AMA, 2009). Já Kotler e Keller (2006), conduzem a uma definição de marketing de caráter mais social quando dizem que se trata de um processo social em que pessoas ou grupo de pessoas obtêm o que necessitam ou desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços com outros. Etzel et al. (2001) lembram que muitas pessoas ainda confundem vendas com marketing, destacando que a diferença básica entre ambos é que vender enfoca o lado interno da organização, dando ênfase ao produto, enquanto fazer marketing destaca o lado externo, ou seja, o desejo do cliente. Yanaze (2009) também aponta que o termo marketing está desgastado pelo seu uso generalizado e inadequado, quando atividades de venda direta acabam sendo chamadas de marketing direto ou telemarketing, numa tentativa de sofisticar o termo. Segundo Lambin (2000), o marketing apresenta duas faces: operacional e estratégica. O marketing operacional tem uma dimensão relacionada à ação tática, cujo horizonte se situa no curto/médio prazo e apoia-se nos 4 Ps - preço, produto, praça (ou distribuição) e promoção (ou comunicação). Já o marketing estratégico analisa as necessidades dos indivíduos e das organizações.

A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer (LAMBIN, 2000, p.9). Segundo Kotler e Keller (2006), os mercados não são homogêneos e está cada vez mais difícil e caro atingir um público em massa devido à fragmentação dos mercados e à proliferação de meios de propaganda. Os autores identificam 4 novos níveis de marketing: segmento, nicho, local e individual. Um segmento de mercado é um grupo grande de consumidores que possuem as mesmas preferências; um nicho é um grupo mais restrito que busca benefícios distintos; o marketing local procura desenvolver o programa de marketing sob o viés dos desejos e necessidades de clientes da região onde atuam; por fim, o marketing individual, ou marketing customizado, procura atender aos clientes de forma única. Yanaze (2009) esclarece que segmentar um mercado não é apenas definir um público alvo, mas um processo que possui várias etapas, como a seleção das bases de segmentação, a divisão do mercado e a identificação dos perfis de cada segmento e a análise da atratividade de cada segmento. O autor também lista cinco principais bases da segmentação utilizadas em marketing: geográfica, demográfica e sócioeconômica, benefícios procurados, comportamental e psicográfica. Churchill e Peter (2003) lembram que é comum aos profissionais de marketing a segmentação de acordo com mais de uma base ou variável. Não existe uma única maneira científica de decidir quais bases usar para criar os segmentos; porém, “os profissionais de marketing geralmente fazem uso de descobertas de pesquisa, experiência e intuição para decidir que bases devem resultar nos segmentos mais significativos” (CHURCHILL E PETER, 2003, p.222). Uma organização pode concentrar-se em comercializar para um único grupo quando verifica que esta estratégia é mais lucrativa (CHURCHILL E PETER, 2003). Atraindo um grupo diferenciado de compradores, a organização pode permanecer menos vulnerável à concorrência. O marketing de nicho pode ser atraente para pequenas organizações pois nem sempre exige grandes investimentos; porém, uma grande empresa também pode atuar em nichos.

Kotler e Keller (2006) apontam cinco critérios de utilidade que os segmentos de mercado precisam possuir. Precisam ser mensuráveis, ou seja, é preciso saber o tamanho do mercado, seu poder de compra e suas características; precisam ser substanciais, na medida em que precisam ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos; precisam ser acessíveis; precisam ser diferenciáveis no sentido em que respondam diferentemente a cada elemento do composto de marketing e, por fim, precisam ser acionáveis, ou seja, deve

haver a possibilidade de desenvolver programas efetivos para atrair e atender estes segmentos. Ainda segundo Kotler e Keller (2006), a empresa deve considerar cinco padrões de seleção de mercado alvo: Concentração em um único segmento: a empresa emprega um esforço de marketing de forma concentrada, conseguindo assim atender a fundo as necessidades do segmento e construir uma marca forte, porém apresenta o risco de que o segmento desapareça ou um concorrente invada-o; Especialização seletiva: a empresa seleciona um número de segmentos em que pretende atuar, todos potencialmente rentáveis, porém sem a necessidade de haver sinergia entre eles. Tem a vantagem de diversificar o risco; Especialização por produto: a empresa foca em um único produto que possa atender a vários segmentos. Oferece um risco de substituição por produto de tecnologia superior; Especialização por mercado: a empresa procura atender a várias necessidades de um grupo particular de clientes. O risco é os clientes cortarem seus orçamentos; Cobertura total de mercado: a empresa procura atender a todos os consumidores com todos os produtos de que eles possam precisar. Esta estratégia é adotada por grandes empresas, como a IBM, a GM e a Coca-Cola.

Segundo Cravens e Piercy (2007, p.33), “a finalidade da estratégia de identificação do mercado-alvo é selecionar as pessoas (ou as organizações) que a alta administração deseja atender com o produto-mercado”. Este autor define que o mercado-alvo geralmente é composto por um ou mais segmentos, de acordo com as variações das necessidades e desejos dos compradores. Uma vez identificados os segmentos, o objetivo passa a ser encontrar a melhor equivalência entre as exigências de valor de cada segmento e as competências da organização. Ao identificar o mercado-alvo, a organização pode definir seus objetivos e seu posicionamento estratégico. Segundo Yanaze (2009, p.67), “posicionamento significa apresentar o produto revestido de condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor”. As ações de marketing devem ser planejadas com o objetivo de desenvolver uma posição desejada, incluindo decisões estratégicas, de produto, de comunicação, de marca, de preço e de distribuição. Já Kotler e Keller (2006, p.304), afirmam que “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento”. As três etapas da estratégia são: Descobrir necessidades e grupos diferentes no mercado; Estabelecer como alvo quais necessidade e grupos ela é capaz de atender; Posicionar o produto e sua imagem de acordo com o mercado-alvo escolhido.

Kotler e Keller (2006) definem o composto de marketing como um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing. McCarthy apud Kotler e Keller (2006), denominou em 1960 os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Segundo Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receitas – todos os demais produzem custos. Por ser flexível, pode ser alterado com rapidez, além de ter a função de informar ao mercado o posicionamento de valor do produto ou marca.

Kotler e Keller (2006) apresentam os cinco níveis de produto que o marketing de uma empresa precisa planejar: Benefício central: Nível mais fundamental, que representa o que o cliente está realmente comprando; Produto básico: Transformação do benefício central em produto básico; Produto esperado: Atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar o produto; Produto ampliado: Nível onde o posicionamento da marca e a competição se estabelecem. É onde o produto excede as expectativas do cliente; Produto potencial: Abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. Kotler e Keller (2006) também fazem uma classificação dos produtos segundo sua durabilidade, tangibilidade e uso.

Quanto à durabilidade e tangibilidade, os produtos podem ser: Bens não-duráveis – bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes; Bens duráveis – bens tangíveis normalmente usados durante um determinado período de tempo; Serviços – produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

Quanto ao uso, os produtos podem ser:

- Bens de consumo, sub-classificados como: Bens de conveniência, comprados com frequência e com um mínimo de esforço; Bens de compra comparada, adquiridos mediante processo de

seleção e compra que inclui adequação, qualidade, preço e modelo; Bens de especialidade, com características singulares ou identificação de marca; Bens não procurados, que são bens que o consumidor não conhece ou não pensa em comprar.

- Bens Industriais, sub-classificados como: Materiais e peças, que entram na manufatura dos produtos; Bens de capital, como instalações e equipamentos; Suprimentos e serviços empresariais, que são bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado.

Kotler e Keller (2006) explicam que a maioria dos fabricantes não vende diretamente aos consumidores finais, mas usa o que eles chamam de canais de marketing. Segundo estes autores, canais de marketing são “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (p.464). Já um sistema de canais de marketing é um conjunto de canais específicos utilizados por uma empresa e é uma das decisões mais críticas que ela deverá tomar, pois o custo do canal costuma estar entre 30 a 50% do preço final do produto. Kotler e Keller (2006) estabelecem três razões fundamentais para o uso dos canais de marketing: Os fabricantes não dispõem de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente; Os fabricantes podem ter retorno maior se investirem em seu próprio negócio; Em alguns casos, a comercialização direta simplesmente não é viável.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532), “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. Os autores enumeram seis formas essenciais de comunicação, que denominaram de composto de comunicação de marketing: Propaganda: forma paga de apresentar ou promover ideias, produtos ou serviços por um anunciante identificado; Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra de um produto ou serviço; Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa para criar interações com a marca; Relações públicas e assessoria de imprensa: programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos; Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos; Vendas pessoais: interação pessoal com compradores potenciais com a intenção de tirar pedidos.

5.3. Tangenciando conceitualmente a Internet e Marketing

Cravens e Piercy (2007) afirmam que, embora existam várias estratégias relacionadas à Internet, elas basicamente se resumem nas seguintes: Formação em um modelo empresarial separado, como um empreendimento independente ou como uma iniciativa de uma empresa existente; Criação de um canal separado de cadeia de valores, diretamente do produtor para o usuário final; Utilização da Internet como recurso de informação; Utilização da Internet para publicidade e atividades promocionais de vendas. Os mesmos autores relacionam alguns exemplos de como as empresas estão usando a Internet para fazer negócios (p.372): Comércio eletrônico; E-marketplaces (mercados eletrônicos); Suprimentos (compra de suprimentos on-line); Gestão do conhecimento (armazenar e compartilhar conhecimento); Relacionamento com o cliente (interligação de equipe de vendas, clientes e profissionais de marketing).

Limeira (2007) apud Hartman e Sifonis, identificaram 6 modelos de negócios na Internet: Loja virtual; modelo que a empresa utiliza para realizar venda pela Internet para seus clientes. Exemplo: Amazon, Dell, Submarino; Infomediário; ou agregadores de conteúdo (portais) são empresas que distribuem e vendem conteúdo. Exemplo: Google, Uol, Terra; Brokers ou intermediários; são empresas facilitadoras das transações entre compradores e vendedores. Exemplo: Mercado Livre e Webmotors; Avalistas de confiança; são empresas que viabilizam uma atitude de confiança entre compradores e vendedores, criando um ambiente seguro para que os negócios ocorram. Exemplo: Verisign, Paypal; Capacitadores de e-business; são empresas que oferecem a infra-estrutura de e-business. Exemplo: Federal Express e Doubleclick; Provedores de infra-estrutura ou e-marketplaces; são empresas que agregam comunidades de interesse em torno de uma infra-estrutura comum, para que compradores e vendedores de uma determinada área de interesse façam negócios on-line com custos mais reduzidos. Exemplo: Embratel.

Segundo Limeira (2007), no início, o marketing era uma atividade de massa e os consumidores atuavam de forma passiva. Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surgiu o marketing segmentado, onde as empresas procuram ajustar suas estratégias e ações a grupos específicos. Já na década de 90, surge o conceito de marketing individualizado, ou marketing um a um, onde as empresas procuram tratar os clientes de forma mais próxima e interativa. O marketing eletrônico, ou *e-marketing* é “um conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, por exemplo, a Internet” (LIMEIRA, 2007, p.10). Vários aspectos novos aparecem nas comunicações de marketing baseadas na web. Uma mudança importante é que a comunicação não ocorre apenas com o cliente e a empresa fornecedora, mas também com outros clientes e com os concorrentes desta empresa. A informação e o conteúdo não são mais controlados pelas empresas, pois entre o emissor e o comunicador existe um ambiente mediador criado para ser vivenciado por ambos simultaneamente.

6. RESULTADO DA PESQUISA

6.1. Histórico empresarial

RikaComic Shop foi constituída diante da vontade de empreender de seu fundador, da oportunidade apresentada na ocasião para a aquisição do estoque de outra empresa do ramo, pelo vislumbrar de uma oportunidade de negócio lucrativo e pelo gosto pessoal do fundador pelos livros, um dos principais produtos comercializados na época. A primeira fase da empresa constituiu-se de uma loja física, popularmente conhecida como sebo, ou seja, um comércio especializado em artigos usados, especificamente livros, revistas em geral, revistas em quadrinhos, discos de vinil (ainda bastante populares) e CDs, produto ainda em estágio de crescimento. Em 1994, foi inaugurada uma pequena filial próxima à Universidade Federal do Paraná, porém o baixo volume de vendas levou ao encerramento das atividades. Em 1995, a empresa mudou-se para outro local por dupla necessidade: término do contrato de locação e área insuficiente para acomodar todo o estoque. Nesta nova loja, de 1000 m², o composto de produtos foi ampliado, quando foram disponibilizadas as categorias de revistas em quadrinhos novas, tanto nacionais quanto importadas, card games, jogos de RPG, além de uma pequena seção de livros novos, basicamente os best-sellers. O serviço de encadernação de livros e revistas também passou a ser prestado.

Em 1997, houve o primeiro investimento em um negócio novo. Neste ano, foi aberta a primeira loja em shopping da empresa, com um composto de produtos composto exclusivamente de livros novos e importados. Localizada no extinto Shopping Garcez, em um ponto comercial bastante valorizado na época, esta loja ocupava um espaço pequeno, porém com grande circulação de pessoas. Em 1998, todas as atividades foram encerradas, ocasião em que seu fundador mudou-se para São Paulo. Em fins de 1999, o cenário era favorável às atividades empreendedoras na Internet e foi neste formato que a empresa voltou às suas atividades, agora já transferida para São Paulo. Naquele momento surgiam as primeiras grandes lojas virtuais, como o Submarino, por exemplo, que foi ao ar em junho daquele ano. No segmento de revistas em quadrinhos, não havia nenhuma outra empresa atuando, porém os indicadores eram favoráveis aos empreendimentos comerciais com foco em livros, DVDs, CDs e revistas, sugerindo fortemente uma oportunidade de negócio. A empresa enfrentou dois grandes desafios neste início de operação on-line: a escolha de uma plataforma de e-commerce viável economicamente para uma microempresa e a construção de credibilidade junto aos clientes, uma vez que praticamente inexistia cultura de comércio eletrônico no Brasil daquele momento. A primeira decisão foi a adoção da plataforma Miracula para a solução de e-commerce, uma das poucas disponíveis na época e que exigia baixo investimento inicial, porém trazia a obrigação do pagamento de mensalidades pelo uso do software e mantinha a propriedade do banco de dados nas mãos deste fornecedor.

Em janeiro de 2000, ocorreu a primeira venda on-line e o mês fechou com faturamento de R\$ 177,50. É importante ressaltar que neste momento a empresa não contava com uma loja física – apenas virtual, e toda a operação era conduzida apenas pelo fundador dentro da sua própria residência. Apesar destas limitações, o negócio prosperou, tendo como composto de produtos somente revistas em quadrinhos usadas. Em junho de

2001, ocorreu a primeira transação internacional, quando foi realizada a venda de todo o estoque da empresa para Portugal. Em abril de 2004, foi inaugurada uma loja física da empresa, localizada na rua Augusta, em São Paulo. O objetivo estratégico da loja física era: Ampliar a capacidade operacional da empresa; possibilitar a contratação de funcionários; prover maior credibilidade à marca, informando um endereço físico da sua operação para os clientes; separar a vida da empresa da vida pessoal do empresário; ampliar o canal de captação de produtos.

Nos anos de 2006 e 2007, o composto de produtos foi ampliado, incorporando a categoria de revistas em quadrinhos novas na loja virtual e na loja física. A categoria foi abandonada no final de 2007 devido à sua baixa rentabilidade, aliada a uma dificuldade de acesso ao maior fornecedor. Atualmente, a empresa mantém as atividades comerciais na Internet como seu foco principal, mas mantém o comércio tradicional como atividade de suporte e absorvedor de custo fixo. Ao longo de 2010, está investindo em uma nova plataforma de e-commerce e prepara-se para ampliar suas atividades, lançando-se no mercado editorial. Para fins deste estudo de caso, a unidade de análise escolhida é a loja virtual da RikaComic Shop, marca atualmente utilizada pela pessoa jurídica R. Kozesinski ME.

6.2. Análise dos dados

Na Internet, a empresa estudada faz uso do Google AdWords, o Yahoo Search Marketing e os links patrocinados do UOL, porém mais de 90% dos gastos com propaganda é com o Google AdWords. Eventualmente também coloca-se banners em alguns sites especializados no assunto, mas está cada vez mais raro fazer isso, pois são poucos os que têm uma audiência significativa e, dos que têm, a maior parte dele usa o AdSense do Google, o que significa que tem-se grande possibilidade de aparecermos nas páginas deles via AdWords.

Um meio de comunicação importante são as redes sociais, especialmente o Twitter, o Orkut e o Facebook. O Twitter é uma ferramenta perfeita, pois permite a comunicação quase que imediata com todos os clientes seguidores. Como a grande maioria deles são colecionadores ávidos para saber quando chega a revista que falta na sua coleção ou se está tendo uma oportunidade de comprar algum título com desconto, a eficácia do Twitter é grande. Já o Orkut tornou-se uma plataforma bastante popular no Brasil, mas o que mais funciona não é tanto postar mensagens na comunidade da RikaComic Shop, mas sim os anúncios do AdWords que aparecem nesta rede social. Desta forma, consegue-se aparecer em várias comunidades de fãs de quadrinhos que existem dentro do Orkut sem a necessidade de pedir permissão a moderadores ou de corrermos o risco de parecermos invasores de espaços alheios. Também se tem um perfil no Facebook, que cresce bastante, mas ainda é menor que o Orkut e até onde se consegue medir, oferece menor número de cliques para a nossa loja virtual. Tem-se também um blog que é usado basicamente para postar os anúncios de promoções e a chegada de novas coleções e, por fim, ainda faz uso intenso do e-mail marketing, que para a empresa oferece o melhor retorno de todas as citadas até aqui.

Meio importante é a promoção de vendas, ou seja, a oferta de um conjunto de títulos com um desconto significativo. Este tipo de ação serve para ganhar margem nas vendas derivadas, pois a maioria dos clientes também acaba comprando itens não promocionais. Serve também para gerar um *buzz* entre os clientes, que acabam passando a informação da promoção para outras pessoas, ampliando nossa base. Por fim, a promoção serve ainda para regular.

A Rika também participa de eventos ligados ao universo dos quadrinhos, particularmente do FestComix, evento anual que é considerado o maior do segmento. É uma oportunidade importante para principalmente conquistar novos clientes e reforçar a nossa marca; também tem impacto no faturamento e serve como regulador dos estoques. O negócio tem a capacidade de despertar o interesse e a curiosidade nas pessoas, mesmo que elas não sejam ligadas diretamente ao universo dos quadrinhos. Por esta razão, ocorrem oportunidades de a empresa ser alvo de entrevistas e matérias nos mais variados meios de comunicação, o que acaba sendo uma excelente oportunidade para exposição da empresa.

Essencialmente, a empresa necessita se comunicar de duas formas:

- Avisar os clientes sobre nova coleção ou algum título específico.
- Anunciar a compra de coleções de gibis.

É importante lembrar que a empresa é “sebo” de quadrinhos, o que significa que adquirir uma nova coleção ou a chegada de novos títulos, mesmo que sejam da década de 70, por exemplo, é anunciado como uma novidade. Do outro lado existe um cliente que quer essas “novidades velhas”, porque este cliente é um colecionador de gibis raros, antigos ou simplesmente esgotados. Por esta razão, a comunicação feita nas redes sociais, no blog ou via e-mail marketing é bastante centrada em anunciar a chegada de novas coleções ou em promoções envolvendo descontos.

Em relação à comunicação feita para comprar coleções, esta é particularmente importante. Não existem fornecedores fixos neste negócio; aliás, em praticamente 100% dos casos, o fornecedor jamais se repete. Quem vende para a empresa são pessoas físicas, sejam elas colecionadores que por alguma razão estão se desfazendo da sua coleção, parentes ou pessoas próximas de algum colecionador (mãe, irmão, namorada, noiva, esposa, etc.) e até mesmo herdeiros de algum colecionador que faleceu. A comunicação com estas pessoas é fundamental e decisiva para o sucesso do negócio.

Sob os atributos de produto mais valorizados pelos clientes e quais os desafios envolvidos em cada um deles destaca-se:

- Em primeiro lugar vem a raridade do produto, ou seja, a dificuldade em obter um determinado título ou um determinado número de alguma revista devido à baixíssima oferta dele no mercado. O desafio está justamente nisso: conseguir captar material raro. Isso não é fácil, por várias razões.

Primeiro porque muitas pessoas desconhecem o valor das revistas em quadrinhos e acabam mandando para a reciclagem títulos raros e valiosos; às vezes coleções inteiras vão literalmente para o lixo. Outros tratam o produto como item de lazer descartável e não têm o hábito de guardar para depois vender. Existe também o fator tempo, que é particularmente cruel quando se trata de papel, e ainda pior no caso das revistas em quadrinhos, cujo papel usado na impressão costuma ser de mais baixa qualidade e maior acidez. O resultado vai desde um simples amarelamento do papel, passa por deterioração por umidade, enferrujamento dos grampos, capas e páginas internas amassadas, rasgadas, com assinaturas e carimbos ou mesmo faltantes, até a destruição por traças e cupins.

- Segundo atributo de produto mais valorizado: o estado de conservação. O estado de conservação é um atributo que representa um grande desafio neste segmento.

Um produto usado não é padronizado como em qualquer outro segmento empresarial. Se uma empresa produz sabonete, por exemplo, terá a capacidade de produzir 100 sabonetes iguais, mas se houver 20 revistas do mesmo título e do mesmo número, pode-se ter 20 revistas diferentes umas das outras por causa do estado de conservação delas. Todos os clientes querem um produto em ótimo estado de conservação, mas afinal o que é um “ótimo estado de conservação”? Tem-se vários casos em que um cliente considera a revista em mau estado e outro cliente considera a mesma revista em ótimo estado; portanto, é um conceito que passa por percepções individuais e de difícil mensuração. Ao longo dos anos, desenvolveu-se algumas formas de lidar com esta questão, porém não pode ser vista como uma solução definitiva. O negócio situa-se entre dois extremos: se oferecer apenas revistas que todos considerem em perfeito estado de conservação, praticamente não haveria produtos disponíveis, já que a quantidade de revistas nestas condições disponível no mercado é muito baixa. Neste extremo, não seria possível existir o negócio.

No outro extremo está disponibilizar todos os produtos de forma indiscriminada, o que provocaria uma grande oferta no mercado, mas também inviabilizaria o negócio, pois os clientes não teriam garantias mínimas

de receber um produto que estivesse pelo menos legível. Optou-se então por estabelecer critérios de filtragem do material que capta-se no mercado e critérios para uma gama de flexibilidade deste atributo de acordo com as categorias a que o produto pertence. Foram criadas três etapas de filtragem do material – no momento da compra do lote, no momento da ordenação e no momento da estocagem. Em cada etapa é observado o critério de flexibilidade para aquela categoria de produto, que implica basicamente em selecionar produtos mais recentes e comuns em bases mais rigorosas, e produtos mais raros com bases mais flexíveis, até o limite máximo aceitável. Um aspecto também bastante valorizado pelos clientes na empresa não está relacionado com o produto em si, mas sim com a variedade disponível para aquisição. Hoje se tem quase mais de 70.000 títulos cadastrados no site e em nenhum lugar, seja banca, livraria ou mesmo qualquer outra loja na Internet, terá disponível uma variedade assim tão grande deste produto específico.

Sob a perspectiva da distribuição, a mesma é feita em praticamente todos os casos via Correios. As demais empresas que atuam neste mercado, como a FedEx e a DHL, por exemplo, exigem em contrato um volume mínimo de encomendas que é muito alto para uma empresa do nosso porte, inviabilizando estas opções. Já houve casos em que contratou-se um despachante para fazer o envio de grandes cargas para o exterior, mas era para atender especificamente um cliente que comprava grandes quantidades para revender em Portugal. Quando abriu-se a loja da Rua Augusta, oferecia-se a opção para os clientes poderem retirar o pedido na loja física. Esta opção durou 2 anos, mas foi interrompida por duas razões: o custo de um atendimento na loja física é muito maior do que via Internet e, como nosso sistema não comporta um controle de estoque online, havia um conflito de canal quando ocorriam vendas simultâneas de um item de baixa disponibilidade de estoque – que é, aliás, a maior parte dos casos. A opção de retirar na loja física deve voltar a ser disponibilizada quando nossa nova plataforma de e-commerce estiver no ar.

Não menos importante, tem-se o processo de precificação dos produtos. Primeiro, é importante definir quando existe a precificação do produto no negócio, pois ela ocorre em dois momentos distintos.

A primeira é a precificação de avaliação, ou seja, a precificação no instante em que compra-se o produto – normalmente uma coleção ou um lote de revistas pertencente a uma pessoa física. Aqui aparece o primeiro desafio: não existe uma tabela de preços nem produtos similares que possam servir de comparação; também praticamente inexitem concorrentes diretos, o que impede um ponto de referência que permitiria balizar os valores. O preço, portanto, acaba sendo formado com base na percepção de valor que se tem do produto. O problema é que isto não simplifica em nada o processo de precificação, pelo contrário, deixa-o ainda mais complexo. Existe embutido no produto um valor intangível, de fundo emocional, psicológico. Os colecionadores têm como característica um forte envolvimento com a prática de colecionar, que exige dedicação, conhecimento, tempo e recursos financeiros. Ao longo do percurso, estes vendedores além de colecionarem o produto, colecionaram também memórias e emoções fortemente associadas a este produto, criando valores difíceis de serem traduzidos monetariamente.

A segunda precificação existente ocorre no momento da venda do produto. Desde o começo da empresa percebeu-se que este era um ponto que exigia atenção. Como precificar um produto que está fora do mercado há 10, 20, 40 anos ou mais? E as revistas que foram publicadas há dois meses, mas já foram recolhidas das bancas e não se encontram mais à venda? De forma empírica, se pode observar que havia títulos relativamente recentes (menos de três anos de publicação), mas que eram bastante procurados por clientes e, ao mesmo tempo, difíceis de serem captados no mercado. Por outro lado, causava surpresa observar que títulos bastante antigos, com mais de 50 anos de publicação, por exemplo, ficavam encalhados nas prateleiras. Conclui-se que a idade do produto não pode ser vista como único elemento formador de preço – outras variáveis precisam ser consideradas. A solução encontrada foi atentar para a idade da revista, mas considerar também qual é o ponto de equilíbrio entre a oferta e a demanda dela. Portanto, a estratégia de precificação do produto está em localizar o ponto em que o preço represente este equilíbrio. Esta solução permite que revistas pouco procuradas e com muita oferta no mercado sejam precificadas com valores mais baixos, evitando acúmulos nos estoques (encalhe) e, por outro lado, revistas bastante procuradas e difíceis de serem captadas sejam precificadas para

cima, valorizando itens mais raros, mas não necessariamente mais antigos.

Naturalmente, existe uma tendência de que gibis mais antigos sejam também mais raros, induzindo preços mais altos, porém esta não pode ser vista como uma regra absoluta, já que existem inúmeros casos de gibis antigos que são apenas isso: antigos, ou seja, não despertam o interesse de colecionadores. Da mesma forma, mesmo que uma revista tenha sido publicada recentemente, tenha saído de circulação, mas continua havendo forte demanda por ela, seu preço irá subir. A oferta e a demanda e, portanto, o preço final do produto é constituído com base em estatísticas extraídas do banco de dados da empresa, formado ao longo de muitos anos e revisado constantemente. A revisão dos preços é uma necessidade constante, pois os interesses dos colecionadores variam ao longo do tempo. Existem diversos fatores que podem desencadear tanto um aumento da demanda por determinado personagem, como o lançamento de uma adaptação para o cinema, por exemplo, como um aumento da oferta, quando, por exemplo, uma editora cancela algum determinado título que vinha publicando.

Ao abordar a Internet, revela-se que a empresa utiliza principalmente os meios digitais para fazer a comunicação da empresa, fazendo uso intensivo dos links patrocinados dos buscadores, as redes sociais, em especial o Twitter, o Orkut e o Facebook, e o e-mail marketing. A comunicação tem por finalidade fazer promoção de vendas (principalmente para regular os estoques), comunicar a chegada de novos títulos e prospectar novos fornecedores, pois este modelo de negócio não contempla fornecedores fixos. Segundo Limeira (2007), a ferramenta de comunicação de marketing mais utilizada é a propaganda e a sua versão online é uma das utilizações que mais recebe investimentos das empresas. Turban e King (2004) explicam que com a Internet surgiu o conceito de marketing interativo, modalidade que permite a interatividade direta entre anunciante e clientes, tornando-se assim verdadeiramente uma propaganda um-a-um. As empresas anunciam na Internet por diferentes razões. Uma delas é a migração dos espectadores de TV para a Internet, mas existem outros. O custo dos anúncios online é mais barato que em outros meios; a riqueza de formato que os anúncios na web propiciam, unindo elementos como texto, áudio, vídeo, gráficos e animações; por fim, os anúncios online permitem alto grau de personalização.

Apontou-se, ainda, que em vários momentos a precificação na internet é um fator importante no negócio. Ocorre em dois momentos: na compra de uma coleção nova de um colecionador particular e na precificação de venda. Em nenhum dos casos existe qualquer tabelamento ou preço de referência. No caso da compra de revistas de um colecionador privado, existe ainda um componente emocional envolvido. Em ambos os casos, o entrevistado revelou que adotou uma política de precificação baseada na oferta e na demanda de cada título. O preço, tanto de compra quanto de venda, é formado com base na procura que cada título tem e na oferta existente deste mesmo título. O preço, portanto, também é utilizado para regular os estoques. Quando há excesso de algum título em estoque a empresa oferece um desconto a fim de diminuir sua quantidade. Se existe carência de um determinado título, o preço de compra e de venda é elevado, objetivando-se facilitar a captação de um determinado título. Segundo Nagle e Hogan (2008), as políticas de preço de uma empresa devem especificar as circunstâncias e os volumes pelos quais a empresa concederá desconto sobre seus preços; em contrapartida, há comportamentos específicos por parte dos clientes. O autor também apresenta três paradigmas de precificação que considera como sendo distorcidos: precificação baseada em custo, precificação baseada no cliente e precificação baseada na concorrência.

Em relação à distribuição na internet, comentou-se que os produtos são distribuídos pelos Correios. As demais opções são inviáveis devido ao porte da empresa e ao baixo volume de entregas. O entrevistado apontou que um fator limitador na distribuição é justamente o custo do frete, esclarecendo que grande parte dos seus produtos é de baixo valor, o que torna a relação produto/preço do frete desproporcional. Outro aspecto importante apontado pelo entrevistado em relação à distribuição é que ela também precisa ser pensada sob o ponto de vista do vendedor, ou seja, é importante para a empresa estar bem localizada a fim de facilitar a captação de novas coleções. Existem fatores que influenciam a seleção dos canais de distribuição mais apropriados (CHURCHILL E PETER, 2003). Urdan e Urdan (2006) discorrem sobre as várias funções e

contribuições que o canal de distribuição desempenha, como a especialização do trabalho, pois concentra competências e recursos específicos para determinada tarefa. Uma segunda contribuição importante é dada pela economia absoluta e de escala gerada pela utilização de um intermediário para levar os produtos até o consumidor. Turban e King (2004) analisam que pode haver um ganho na integração do modelo de varejo que tenham operações físicas e virtuais. Os sites têm a capacidade de ofertar um maior número de itens e, em muitos casos, a preços mais convidativos, ao passo que as lojas físicas oferecem aos compradores uma experiência de maior pessoalidade na transação e com a possibilidade de examinarem o produto antes da sua aquisição. Os autores chamam de abordagem cliques-e-cimento a integração entre a experiência virtual e física de uma loja e apontam algumas características desta integração: manter um discurso unificado, igualando sistemas físicos e virtuais; fortalecer o cliente, oferecendo um canal de serviços e informações e, por fim, alavancar os canais, oferecendo vantagens peculiares a cada canal de marketing, porém extensivas a clientes de todos os canais e mantendo uma política de preços consistente que evite o conflito entre os canais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho objetivou-se responder à questão referente à forma como o Composto de Marketing é utilizado na Internet. E, para tanto, foi realizada uma análise formal e descritiva do uso da Internet no Composto de Marketing em uma empresa dos quadrinhos. Esta análise implicou a realização de um levantamento dos pressupostos teóricos que sustentam os temas Internet e Marketing. Assim, se fez necessária a descrição de algumas singularidades relacionadas às estratégias de Marketing, ao uso da Internet e a sua influência no Composto de Marketing. Cumprida esta etapa, foi realizada, por meio do método do estudo de caso, a contextualização da empresa investigada sob a perspectiva do Composto de Marketing na internet. E, em conformidade com a estratégia da adequação ao padrão, foi possível comparar os pressupostos teóricos estudados com os dados obtidos junto às empresas investigadas, para posterior verificação de padrões previstos. Consequentemente, a escolha do uso do método do estudo de caso no âmbito da empresa RikaComic Shop foi adequado para o entendimento do fenômeno organizacional escolhido e objeto investigado neste estudo. Assim, à luz do exposto pode se afirmar que o problema de pesquisa proposto originalmente foi alcançado, os objetivos atingidos, proporcionando uma contribuição para o conhecimento e desdobramentos para estudos futuros.

Quanto ao aspecto do composto Produto, a empresa reconhece o ambiente da Internet como um segmento a ser explorado constantemente, podendo assim haver possibilidade na confecção de estratégias de Produtos novos e diferenciados para o público crescente de consumidores on-line.

No aspecto do composto Preço, é uma das estratégias do Composto de Marketing mais desafiadoras no contexto brasileiro. A definição de preços é um grande tormento aos profissionais de marketing, já que os consumidores on-line brasileiros apresentam aversão quanto à utilização de cartões de crédito e outras formas de pagamento on-line, embora este processo esteja sendo modificado gradativamente. No caso da RikaComic Shop, ao contrário, tem a estratégia de preço dos produtos na Internet idêntica a que pratica no mercado físico.

Em relação ao aspecto do composto Praça, há um desafio interessante, pois demanda em alguns casos quanto aos produtos físicos comercializados na Internet, uma entrega física. No entanto, em alguns casos a entrega pode se configurar apenas na consulta da tela do computador ou na simples ação de um “download”. Para a RikaComic Shop, torna-se evidente o uso da Internet como veículo de comunicação da distribuição e, consequentemente, é o ponto inicial que se dá à logística do produto. Além disso, a empresa tenta tirar o máximo proveito deste canal logístico que tem a característica de operar vinte e quatro horas, sete vezes por semana o ano inteiro;

Já no aspecto do composto Promocional quando do uso da Internet, ganhou-se uma grande aliada, pois além da capacidade da interatividade, dos baixos custos quanto à atualização de banners e catálogos on-line, tornaram-se mais simples a comunicação com os mercados-alvo e personalização da comunicação. Além do

alcance promocional que as empresas adquirem como o uso da Internet, nota-se que os consumidores não são mais passivos e buscam os websites que satisfaçam suas necessidades. A RikaComic Shop está utilizando a Internet como um canal adicional para a promoção de seus produtos. Ao usar a Internet, as empresas estão possibilitando aos seus consumidores e potenciais clientes alternativas para o contato com a empresa e também que a parte interessada obtenha quantidades de informações sobre produtos suficientes para estimular um processo inicial de aquisição do mesmo. Todavia, a empresa investigada afirma que os recursos promocionais que fazem uso da Internet nunca substituirão os veículos tradicionais, em função dos já consolidados hábitos tradicionais de mídia e de compras. A Internet constitui em um canal alternativo e complementar para as estratégias do Composto de Marketing.

A seguir, são apresentadas algumas limitações inerentes quanto à realização deste trabalho. A primeira limitação refere-se à abordagem metodológica utilizada. Por se tratar de uma pesquisa de natureza exploratória, os resultados encontrados não devem ser generalizados. As considerações finais só podem ser estabelecidas para os dois casos estudados. Além disto, as diferenças encontradas das atividades refletem somente a concordância ou discrepância em relação à revisão bibliográfica, não sendo válidas comparações sobre a eficácia e eficiência entre estas empresas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACBD – ASSOCIATION DES CRITIQUES ET JOURNALISTES DE BANDE DESSINÉE. **Les Bilans de L'ACBD**. Disponível em <<http://www.acbd.fr>>. Acesso em 21/02/2010.

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Resource Library, Dictionary**. Disponível em <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em 25/02/2010.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. São Paulo: Campus Elsevier, 2006.

ANIME NEWS NETWORK. **News Archive**. Disponível em <<http://www.animenewsnetwork.com/>>. Acesso em 17/02/2010.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COMIKET. **What is the Comic Market?** Disponível em <http://www.comiket.co.jp/index_e.html>. Acesso em 22/02/2010.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing Estratégico**. 8ª Ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2007.

DC COMICS. **About DC Comics**. Disponível em <<http://www.dccomics.com>>. Acesso em 18/02/2010.

DIAMOND COMIC DISTRIBUTORS INC. **Industry Statistics**. Disponível em <<http://www.diamondcomics.com/public/default.asp?t=1&m=1&c=3&s=237&ai=91644&ssd=>>>. Acesso em 16/02/2010.

DOWNTHETUBES.NET. **Resources**. Disponível em <<http://www.downthetubes.net/index.html>>. Acesso em 17/02/2010.

ETZEL, Michael J. et al. **Marketing**. São Paulo, Makron Books, 2001.

FUSANOSUKE, Natsume. **Japanese Manga: Its Expression and Popularity**. ABD On-Line Magazine. Vol. 34, número 1, 2003. Disponível em <http://www.accu.or.jp/appreb/framed.php?url=/appreb/09/09_02.html>. Acesso em 21/02/2010.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 4a ed. São Paulo: Nacional, 1972.

ICV2. **Markets**. Disponível em <<http://www.icv2.com/articles/markets/>>. Acesso em 15/07/2010.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. **Trends**. Disponível em <<http://www.jetro.org/index.php?page=sitemap>>. Acesso em 21/02/2010.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. McGraw Hill: Lisboa, 2000.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MELO, José Marques. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/>>. Acesso em 20/07/2010.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E.. **Estratégia e Táticas de Preço**. 4 ed. São Paulo: Pearson Education, 2008.

PANINI GROUP. **Corporate Info**. Disponível em <<http://www.paninigroup.com>>. Acesso em 15/07/2010.

PUBLISHER'S WEEKLY. **Articles**. Disponível em < <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/1-legacy/24-comic-book-reviews/article/9362-2008-graphic-novel-sales-up-5--manga-off-17-.html> >. Acesso em 17/02/2010.

RAMA, Angela; VERGUEIRO, Waldomiro. **Como Usar as Histórias em Quadrinhos na Sala de Aula**. São Paulo: Contexto, 2008.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SEKARAN, U. **Research Methods for Managers: a Skill-Building Approach**. Chichester: Wiley, New York, 1984.

TIME-WARNER. **Business**. Disponível em <<http://www.timewarner.com>> Acesso em 17/02/2010.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. Estudo de Caso em Pesquisas Exploratórias Qualitativas: Um Ensaio para a Proposta pe Protocolo do Estudo de Caso. **Revista da FAE**. Curitiba, v.12, n.1, p.103-119, janeiro/junho/2009.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Pearson Education, 2004.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WALT DISNEY COMPANY. **Annual Report 2009**. Disponível em <http://amedia.disney.go.com/investorrelations/annual_reports/WDC-10kwrap-2009.pdf>. Acesso em 17/02/2010.

WARNER BROS ENTERTAINMENT. **Company Info**. Disponível em <<http://www.warnerbros.com>> . Acesso em 17/02/2010.

YAHOO FINANCE. **Investing**. Disponível em <<http://finance.yahoo.com>>. Acesso em 17/02/2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**. 3 ed. São Paulo, Saraiva, 2009.

YIN, Robert. K., **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

INTERNET AND MARKETING MIX: A CASE STUDY IN THE COMPANY RIKA COMIC SHOP

Abstract

This article discusses the use of a micro-enterprise that operates in the electronic commerce over the internet for comic books old and rare forms of the 4p's of marketing composto: product, price, square (distribution) and promotion (communication). The first stage of the research consisted of a literature review of topics belonging to research problem and its specific aims, seeking to contextualize and sizing this market in Brazil and worldwide. The research took place in the form of a case study, which was followed proper protocol for this type of research. In the second part was administered an interview with semi-structured questionnaire with the manager of the company aimed to identify how it was operationalized the marketing composto in this niche market. Data obtained by interview were compared with the theory, generating a critical analysis that allowed the identification of similarities and evidence of very special situations. At the conclusion of the research it was found that the evidence in this particular segment in relation to that provided by the bibliography, especially with regard to communication and price.

Keywords: Marketing Composto, Niche Marketing, E-commerce